



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**Zagraniczny Ośrodek
Polskiej Organizacji Turystycznej
w LONDYNIE**

Sprawozdanie za rok 2018



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów	4
3. Przyjazdy do Polski	9
4. Połączenia	11
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	12
6. Analiza zapytań o Polskę	13
7. Analiza wybranych działań	16
8. Analiza zachowań konkurencji	17
9. Mierniki działań promocyjnych	19
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	20
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w GBP.	20
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony	20

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2016	2017	2018
PKB w bln (USD)	2,65	2,62	2,88
PKB per capita w USD	40657	39800	44177
Poziom bezrobocia (w %)	4,9%	4,4%	4,1%
Inflacja - CPI	3,03%	2,8%	2,2%
Kurs PLN /GBP	5,2696	4,9626	4,8492

Źródła: 1-4 Office for National Statistics, 5- www.poundsterlinlive.com

Rok 2018 upłynął pod znakiem trwających negocjacji w sprawie Brexitu. Długotrwały brak konsensusu w tej sprawie rzutował negatywnie na sytuację lokalnego rynku oraz przemysłu. Duże koncerny mające swoje centra w Wlk. Brytanii (jak np. Airbus czy Rolls Royce) ostrzegają, że w przypadku wyjścia Wlk. Brytanii z Unii bez umowy mogą być zmuszone przenieść swoją działalność do innych krajów europejskich. nierozwiązana pozostaje kwestia kontroli granicznych między Irlandią Północną a Republiką Irlandii oraz kwestia członkostwa Wlk. Brytanii w unii celnej. W maju 2018 roku Partia Konserwatywna traci poparcie w wyborach lokalnych do części brytyjskich hrabstw, co rzutuje negatywnie na kontynuację negocjacji z Unią Europejską.

Potencjalne zagrożenia

Zagrożeniem dla przyszłorocznych przyjazdów do Polski mogą być niekorzystne warunki wyjścia Wlk. Brytanii z Unii Europejskiej, skutkujące wprowadzeniem ruchu wizowego oraz przymusem rejestracji wizyt i pobytu w Wlk. Brytanii. Może się to wiązać zarówno ze zmniejszeniem ruchu turystycznego oraz przyjazdów Polaków mieszkających w Wlk. Brytanii. Według raportu serwisu Travelzoo dla branży turystycznej, zaledwie około 1 na 5 Brytyjczyków uważa, że po wyjściu Wlk. Brytanii z Unii Europejskiej sytuacja gospodarcza kraju się poprawi. Co ciekawe, jedynie 10% ankietowanych uważa, że ich osobista sytuacja ekonomiczna ulegnie pogorszeniu. Nieuregulowane wyjście Wlk. Brytanii z Unii Europejskiej może mieć też negatywny wpływ na lokalną branżę turystyczną. Według badań World Travel & Tourism Council¹, nawet 300 000 miejsc pracy w Wlk. Brytanii może być zagrożonych.

¹ Źródło: http://www.travelandtourworld.com/news/article/wttc-no-deal-brexit-threaten-jobs-tourism-sector/?utm_source=iContact&utm_medium=email&utm_campaign=travel-and-tour-world&utm_content=WTTC%3A+%E2%80%98No+Deal%E2%80%99+Brexit

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

	2016	2017	2018
Uczestnictwo w wyjazdach <u>krajowych</u> z co najmniej 1 noclegiem (w %)	30%	30%	26%
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	41%	42%	42%
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	<p>Turystyka krajowa:</p> <p>38 % osoby w wieku 55+</p> <p>48% osoby w wieku 35- 34 (w tym 25% z dziećmi)</p> <p>24% osoby w wieku 16-34 (w tym 11% z dziećmi)</p> <p>Turystyka zagraniczna:</p> <p>EU pozostaje nadal dominującą destynacją. Tylko w 2017 roku 75% z 53 milionów podróży w celach turystycznych lub biznesowych odbyło się do Europy.</p> <p>W 2017 roku, 42% populacji UK spędziło wakacje za granicą. To najwyższy wskaźnik od 2011 roku. Wzrosła też liczba pobyków powyżej 7 dni o 3%, spadek natomiast w pobykach do 3 dni – 0,6%. Spadek city breaks o 5% na rzecz zainwestowania w jedne dłuższe wakacje. Do tej pory na rynku brytyjskim dominowała tendencja brania kilku city breaks w ciągu roku.</p> <p>W 2018 struktura wyjazdów wyglądała następująco:</p> <p>14% Brytyjczyków nie wyjeżdża nigdzie na wakacje, 26% korzysta tylko z wyjazdów krajowych 17 % korzysta tylko z zagranicznych wyjazdów 43% korzysta z zagranicznych jak i krajowych</p>		
Liczba wyjazdów <u>krajowych</u> z co najmniej 1 noclegiem (w milionach)	119,5	120,7	Dane będą dostępne w sierpniu 2019
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	bd	bd	j. w
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba w milionach)	45,02	46,6 – 64% 3% wzrost 2,7 do Polski, wzrost 4%	j. w

Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba w milion lub w %)*	7,1	6,8 - 24%	jw.
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	16,6	17,6 , 24% EU 71% do Polski / gł. Polacy z rezydencją w UK)	jw.

*49% business travellers przedłużyło swój pobyt. / 'Bleisure' / źródło: 4th Business Travel and Technology Survey by Egencia

Źródła: Office for National Statistics, www.visitbritain.org; House of Commons Library

SPOSOBY REZERWACJI WYJAZDÓW:

80% wyjazdów zagranicznych jest kupowanych w Internecie

- www hoteli, linii lotniczych etc.: 47%
- portal bookingowy/ booking.com; expedia.uk/ : 41%

Zakup bezpośredni w biurze touroperatora preferuje tylko grupa w wieku 65+. Tutaj 45% osób korzysta z tej formy zakupu, zwłaszcza w północnej części kraju.

RODZAJE WYJAZDÓW

- wyjazdy pakietowe nadal posiadają silną pozycję na rynku UK i stanowią 49% wszystkich wyjazdów zagranicznych /pakiet przelot+zakwaterowanie/
- wyjazdy organizowane na własną rękę: 50% / zakup biletu i zakwaterowania na innych portalach/

Najważniejsze rynki recepcyjne:

Lista 10 najważniejszych kierunków podróży wśród Brytyjczyków w kwartałach I-III roku 2018 wraz z porównaniem do regionu Europy Środkowo-Wschodniej²:

L.p.	Kraj	Liczba wizyt [mln]
1	Hiszpania	12,53
2	Francja	7,07
3	Włochy	3,54
4	Stany Zjednoczone	2,64
5	Irlandia	2,47

² Źródło:

<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/datasets/overseastravelandtourism>

6	Portugalia	2,37
7	Niemcy	2,17
8	Grecja	2,17
9	Holandia	2,11
10	Polska	1,99
-	Węgry	0,49
-	Czechy	0,37
-	Słowacja	0,17
-	Europa Środkowo-Wschodnia	3,02

Jak można wywnioskować z powyższego porównania, Polska zdecydowanie dominuje w regionie Europy Środkowo-Wschodniej pod względem przyjazdów z Wlk. Brytanii. Hiszpania pozostaje niekwestionowanym faworytem wśród destynacji turystycznych u obywateli Wlk. Brytanii. W stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim notuje się ok. 7% spadek wizyt do Polski, które mogą być spowodowane niepewną sytuacją polityczną w związku z Brexitem. Ogólnie zanotowano ok. 1,15% spadek wyjazdów turystycznych w Wlk. Brytanii, w stosunku do pierwszych trzech kwartałów roku 2017.

Średni czas trwania podróży (dane za kw. I-III 2018r.):

Region	Ilość wizyt [mln]	Odsetek w skali świata	Ilość nocy [mln]	Średnia ilość nocy na wizytę
Europa	46,22	80,6%	373,12	8,07
W tym państwa Unii Europejskiej, który przystąpiły w 2004 i później	6,50	11,33%	68,12	10,48
Ameryka Płn.	3,07	5,75%	40,84	13,30
Pozostałe	8,08	14,08%	161,07	8,07

Według raportu Brytyjskiego Urzędu Statystycznego, całkowita liczba nocy spędzonych przez Brytyjczyków podczas wyjazdów znacząco zmalała. Odnotowane zmiany w stosunku kwartał do kwartału osiągają spadki aż do 6%. Wynika z tego, że obywatele Wlk. Brytanii w 2018 roku nie tylko podróżowali mniej, ale swój pobyt również skracali.

Dla grupy państw, które do Unii Europejskiej przystąpiły w 2004 roku lub później notuje się interesującą tendencję. Liczba osób przyjeżdżających w celach turystycznych zbliża się to całkowitej liczby przyjazdów w celach odwiedzin rodziny i przyjaciół. Można się spodziewać, że w przyszłych latach ilość przyjazdów o celach turystycznych przewyższy ilość przyjazdów do rodzin i przyjaciół.

W powyższej tabeli można również zobaczyć, że turyści z Wlk. Brytanii spędzają w krajach naszego regionu średnio większą ilość nocy niż w krajach Europy Zachodniej. Średnia ilość nocy wzrosła z 10,37 do 10,48 w stosunku do roku 2017.

Przeciętne wydatki na podróż

Poniższe zestawienie przedstawia porównanie średnich wydatków turystów z Wielkiej Brytanii przyjeżdżających do Polski oraz innych krajów w regionie w kontraście do najbardziej popularnej destynacji turystycznej – Hiszpanii (zestawienie za kw. I-III 2018r.):

Kraj	Liczba wizyt [mln]	Wydatki [mln £]	Wydatki na osobę [£]
Hiszpania	12,53	7 322	584
Niemcy	2,17	858	395
Polska	1,99	727	365
Węgry	0,49	198	404
Czechy	0,37	153	414
Słowacja	0,17	94	553

Z powyższego zestawienia można wywnioskować, że brytyjscy turyści średnio wydają najmniej podczas przyjazdów do Polski w porównaniu z krajami sąsiednimi. Biorąc pod uwagę kurs funta z końca 2018 roku jest to wydatek rządu 1750 zł na osobę, wzrost o średnio 80 zł w stosunku do roku poprzedniego. Odwiedzający nasz kraj z Wlk. Brytanii wydają w Polsce stosunkowo mało w porównaniu do państw sąsiednich. Może to mieć kilka powodów: atrakcyjne ceny, popularność Polski jako budżetowe wyjazdy na weekend, popularność wśród ludzi młodych i studentów.

Preferencje podczas podróży zagranicznych

Według raportu ABTA w 2018 roku preferencje dotyczące podróży zagranicznych wyglądały następująco:

- 48% wyjazdy weekendowe /City breaks/
- 40% wyjazdy „plażowe”
- 21% wyjazdy na wieś /walking holidays/
- 15% objazdowe wyjazdy /zwiedzanie/
- 9% wyjazd nad jeziora i góry
- 4% turystyka aktywna (narciarstwo, rower, kajaki, wspinaczka)

W kwestii preferowanych środków transportu, pomocnymi okazują się dane z Brytyjskiego Głównego Urzędu Statystycznego (źródło podane wcześniej) dotyczące przyjazdów do krajów, które przystąpiły do UE w 2004 roku i później:

Środek transportu	Ilość przyjazdów [mln]	Odsetek
Samolot	6,05	93,1%
Samochód lub prom	0,45	6,9%
Całkowity	6,50	-----

Można wywnioskować, że odsetek przyjazdów do Polski samochodem lub promem wolno, lecz sukcesywnie maleje (7,0% w roku poprzednim).

Turyści odwiedzający Polskę z Wielkiej Brytanii są grupą bardzo zróżnicowaną i korzystają z różnorodnych sposobów i mediów do organizacji swoich wyjazdów. W zależności od wieku oraz relacji z Polską (np. krewni w Polsce), istnieją różne preferencje. Dużym czynnikiem wpływającym na dostępność informacji o Polsce w Wlk. Brytanii jest duża ilość Polaków mieszkających w tym kraju, będącymi naturalnymi reprezentantami Polski w świecie. Turyści planujący przyjazd do Polski z Wielkiej Brytanii mają więc do dyspozycji nie tylko zasoby internetowe, ale również możliwość otrzymania wiadomości z pierwszej ręki. Z uwagi na to, że

większość przyjezdnych przyjeżdża w celu wizyty u rodziny bądź przyjaciół, można założyć, że część z nich nie będzie korzystała z bazy hotelowej, co może mieć znaczny wpływ na obniżenie średnich wydatków na osobę osób przyjeżdżających do Polski.

Zachowania turystów z Wlk. Brytanii

W obecnej chwili Wielka Brytania ma najbardziej rozwinięty sektor turystyki wyjazdowej na świecie. Dominują trzy rodzaje podróży:

- a) wyjazdy o charakterze wakacyjnym /kraje śródziemnomorskie/
- b) wyjazdy biznesowe
- c) wyjazdy związane z odwiedzaniem przyjaciół i członków rodziny.

Coraz silniej widoczny jest również trend związany z turystyką medyczną.

Wśród nowych tendencji w turystyce dominują 2 trendy wyjazdowe. Z jednej strony, rośnie popularność wyjazdów wielopokoleniowych. Szacuje się, że około 65% osób poniżej 45 roku życia spędziła swój wyjazd wakacyjny z rodzicami, a 4 na 5 osób podróżujących w wieku 18-24 lat wyjeżdża na wyjazd wakacyjny z rodzicami. Głównymi zaletami takich wyjazdów jest rozłożenie kosztów związanych z wyjazdem oraz podział obowiązków związanych z opieką nad dziećmi.

Drugim wschodzącym trendem wyjazdowym są wycieczki w pojedynkę. Szacuje się, że około 1 na 5 podróżnych rozważa wyjazd „solo”. Jest to stosunkowo nowa tendencja, zyskująca coraz bardziej na popularności.

3. Przyjazdy do Polski

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów do Polski (w tys., źródło: * MSiT – GUS – NBP / ** ONS UK)	* 996	*1 056 / ** 2 672 ³	* 1 135 / ** 2 472
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys., źródło: MSiT – GUS – NBP)	796	851	920
Udział wyjazdów do Polski w celach turystycznych, bez względu na długość pobytu (w %, źródło: ONS UK)	Bd	23%	27%
Udział wyjazdów do Polski w celach służbowych / biznesowych, bez względu na długość pobytu (w %, źródło: ONS UK)	Bd	5%	5%
Udział wyjazdów do Polski w celach VFR, bez względu na długość pobytu (w %, źródło: ONS UK)	Bd	69%	66%

Źródła: GUS, POT, ONS

Po trzech kwartałach 2018 roku Polska zajmuje dziesiąte miejsce na świecie pod kątem wyjazdów turystycznych obywateli Wlk. Brytanii. Jest jedynym krajem z tej części Europy, który znalazł się w pierwszej dziesiątce.

Wśród turystów z Wlk. Brytanii popularne są krótkie podróże weekendowe do polskich miast. Na rynku tym dominują Kraków i Warszawa, choć popularność zyskują również Gdańsk, Wrocław czy Poznań. Wśród ludzi młodych popularne są wyjazdy w gronie przyjaciół do dużych miast, podczas gdy turyści w średnim wieku preferują wyjazdy rodzinne. Wśród Brytyjczyków odwiedzających Polskę możemy wyróżnić następujące segmenty:

1. Studenci i młode osoby pracujące (20-35 lat) – podróżujący często z grupą przyjaciół, preferują krótkie wyjazdy weekendowe, poznawanie miast i ich życia kulturalno-rozrywkowego. Korzystają z tanich linii lotniczych, często jedynie z małym bagażem podręcznym. Przyjazdy nie są ograniczone sezonem wakacji letnich bądź zimowych, odbywają się przez cały rok.
2. Rodziny z dziećmi (35-50 lat) – podróże rodzinne mają często charakter krajoznawczo wypoczynkowy. Wyjazdy rodzin z dziećmi są z reguły dłuższe, uwzględniają wyjazdy w miejsca poza głównymi aglomeracjami oraz do miejsc atrakcyjnych przyrodniczo. Czas przyjazdu jest ograniczony okresami szkolnych wakacji letnich i ferii zimowych.

³ Różnice pomiędzy danymi brytyjskiego ONS a MSiT – GUS – NBP pogłębiły się w ostatnich latach. Wynika to z różnej metodologii badania turystyki wyjazdowej i przyjazdowej.

3. Pary bez dzieci (50-60 lat) – nastawione na zwiedzanie miejsc o bogatej kulturze i historii, poznawanie miejsc mało znanych. Wyjazdy takie nie są ograniczone do okresu wakacji bądź ferii.
4. Wycieczki grupowe dla osób starszych (55 i więcej lat) – wyjazdy zorganizowane, często uwzględniające przylot samolotem a potem objazd regionu autokarem. Przewodnik, zakwaterowanie i wyżywienie są uwzględnione. Wycieczki tego typu również odbywają się przez cały rok, ze szczególną intensyfikacją w sezonie letnim.

Możemy również wyłonić 3 główne rodzaje turystyki uprawiane przez turystów z Wlk. Brytanii:

1. Turystyka kulturowa – zwiedzanie zabytków, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i festiwalach. Odkrywanie polskiej kultury przez kuchnię oraz podróżowanie z przyjaciółmi z Polski.
2. Turystyka aktywna – chodzenie po górach, sporty wodne, wędrowki piesze.
3. Turystyka zdrowotna – wizyty w uzdrowiskach, SPA itp.

Jak było już wspomniane powyżej, zdecydowana większość turystów używa transportu lotniczego. Jest to możliwe dzięki bardzo gęstej siatce połączeń linii nisko kosztowych pomiędzy głównymi polskimi miastami a miastami i aglomeracjami na terenie całej Wlk. Brytanii. Analiza siatki połączeń podana jest poniżej.

4. Połączenia

Obecnie 6 linii lotniczych (PLL LOT, British Airways, Easy Jet, Jet2, Ryanair, Wizzair) oferuje bezpośrednie połączenia między Wielką Brytanią, Irlandią a Polską. Z uwagi na to, że w naszym regionie około 93% wszystkich przyjezdnych używa transportu lotniczego, to analiza będzie dotyczyła jedynie połączeń lotniczych. Mała siatka połączeń autobusowych oraz kolejowych nie zachęca do podróży tym środkiem transportu, jak i czas potrzebny na transport.

Z	DO											
	BZG	GDN	KTW	KRK	LCJ	LUZ	POZ	RZE	SZY	SZZ	WAW/ WMI	WRO
BELFAST		R		E/R							R	R
BIRMINGHAM	R	R	R	R			W				W/R	W
BOURNEMOUTH				R								
BRISTOL		R	W	E/R	R		R	R			R	R
CORK		R					R					R
DONCASTER/ SHEFFIELD		W	W	W			W				W	W
DUBLIN	R	R	R	R	R	R	R	R		R	A/R	R
EAST MIDDLELANDS				R	R		R	R			R	R
EDINBURGH		R	R	E/R			R			R	R	R
GATWICK				E							E	
GLASGOW	R		W	R				R			R	R
HEATHROW											L/BA	
LEEDS/ BRADFORD		R		R							R	R
LIVERPOOL		W	W	E/R			R			R	W/R	R
LUTON	R	W	W	E/W		W	W	R	W		W	W
MANCHESTER		R		E/R				R			R	R
NEWCASTLE		R		J							R	R
SHANNON				R							R	R
STANSTED	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R

	LINIA LOTNICZA
BA	British Airways
E	Easy Jet
J	Jet2
L	LOT
R	Ryanair
W	Wizz air

W stosunku do zeszłego roku, siatka połączeń uległa znacznemu zagęszczeniu. W stosunku rok do roku, odnotowaliśmy całkowity wzrost ilości połączeń o 20. Są to głównie nowe połączenia do miast, które miały już wcześniej połączenia z innymi polskimi miastami. Otwarte zostały również loty do 2 nowych destynacji: Bournemouth i Shannon. Rozwijająca się siatka połączeń jest czynnikiem, który z pewnością będzie podnosił dostępność i atrakcyjność Polski jako destynacji turystycznej. Nowe połączenie linii PLL LOT do lotniska London City otwarte w styczniu 2019 będzie z pewnością zachęcać do podróży biznesowych do Warszawy.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Obserwując ofertę brytyjskich touroperatorów w roku 2018 r. można zauważyć, że dominują wyjazdy typu city-breaks, których długość waha się między 5 a 8 dni. Jest to tendencja utrzymująca się od lat. Wśród proponowanych kierunków prym wiodzie Kraków, z największą ilością ofert, następnie Warszawa, Gdańsk oraz Wrocław. Powoli zaczyna się również pojawiać zainteresowanie takimi kierunkami jak Łódź czy Poznań, co spowodowane jest otrzymaniem przez wspomniane miasta nagród: Najlepsza Europejska Destynacja dla Poznania oraz Best Value dla Łodzi.

Głównymi motywami do Polski są nadal czynniki finansowe – stosunek niskiej ceny do wysokiej jakości świadczonych usług, bezpieczeństwo oraz ciekawa historia kraju (fascynacja komunizmem oraz drugą wojną światową)

W ofercie touroperatorów można zaobserwować również poszerzone programy wycieczek objazdowych związanych z zabytkami i kulturą. Programy obejmują zarówno wyjazdy po Polsce, jak również zwiedzanie kilku stolic europejskich podczas jednego objazdu. (Węgry, Czechy, Słowacja)

Nowym trendem na rynku jest również zainteresowanie turystyka wiejska, slow tourismem i eko-produktami. Jest to bardzo ciekawy sektor wart zagospodarowania.

Polska turystyka zdrowotna pozostaje niszą ofertą na rynku turystycznym UK.

6. Analiza zapytań o Polskę

Analiza działań w mediach elektronicznych: strona, media społecznościowe, newslettery

W związku z rozpoczętą w 2018 roku wzmoczoną aktywnością w Internecie, zwłaszcza na kanałach społecznościowych typu Facebook, Instagram oraz Twitter, jak również prowadzoną kampanią digitalową mającą na celu wzrost sprzedaży biletów lotniczych do Polski zaobserwowano wzmoczony ruch na wszystkich wymienionych kanałach, a także na stronie www.poland.travel, która w miesiącu grudniu osiągnęła rekordową liczbę odwiedzin: **1 038 173**

Strony Ośrodka na popularnych serwisach społecznościowych Facebook, Instagram oraz Twitter cieszą się stale rosnącą popularnością. Profil „Poland Travel UK & IRL” na Facebooku zanotował wzrost z 13 500 polubień w grudniu 2017 roku do ok. 14 500 polubień w grudniu 2018 roku, czyli o 7,4% więcej. Użytkownicy portalu mogą znaleźć na stronie Ośrodka najnowsze informacje turystyczne o Polsce, w tym polecane kierunki z różnorodnych regionów.

Strona ośrodka w serwisie Twitter @PolandTravel_UK ma obecnie ponad 3000 obserwujących użytkowników. Oprócz materiałów promocyjnych publikowanych przez ZOPOT, pojawiają się tam również relacje partnerów z wydarzeń B2B oraz informacje branżowe.

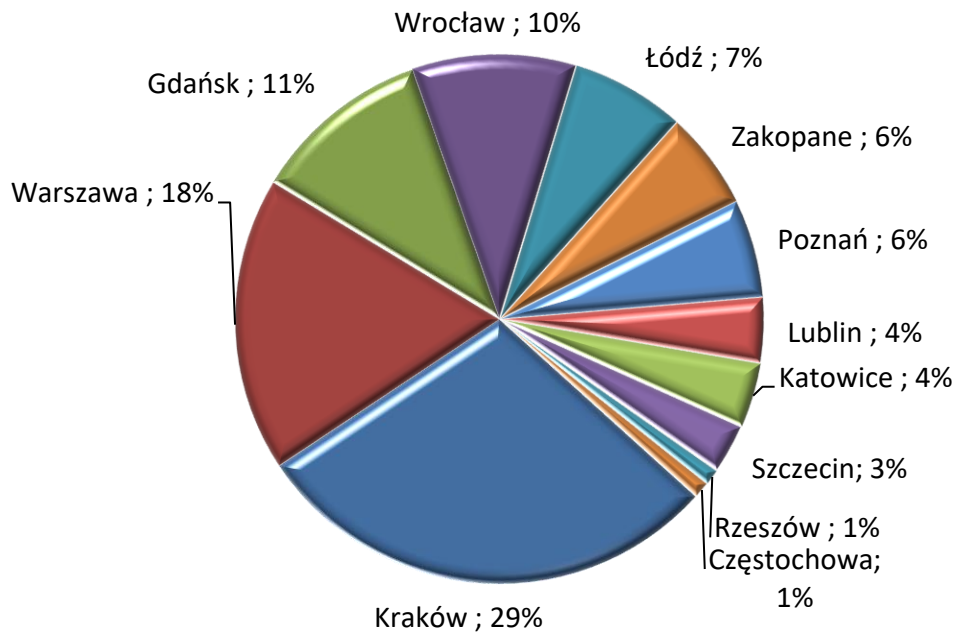
Profil ośrodka na portalu Instagram polandtravel_uk spełnia z kolei funkcję przede wszystkim promocyjną. Za pomocą zdjęć ośrodek promuje różne regiony i atrakcje turystyczne w Polsce, jak również relacjonuje przebieg podróży blogerskich i prasowych. Obecnie profil ma ponad 2200 osób obserwujących, których liczba dynamicznie rośnie.

Analiza informacji turystycznej prowadzonej przez Ośrodek

W ramach badania rynku prowadzonego we własnym zakresie ZOPOT analizuje zapytania o informacje dotyczące turystyki do Polski. Zapytania te są rejestrowane, głównie w celu wysyłki materiałów promocyjnych, a zebrane tą drogą informacje służą nam do oszacowania poziomu zainteresowania atrakcjami turystycznymi, jak również do oceny motywów wyjazdów do Polski.

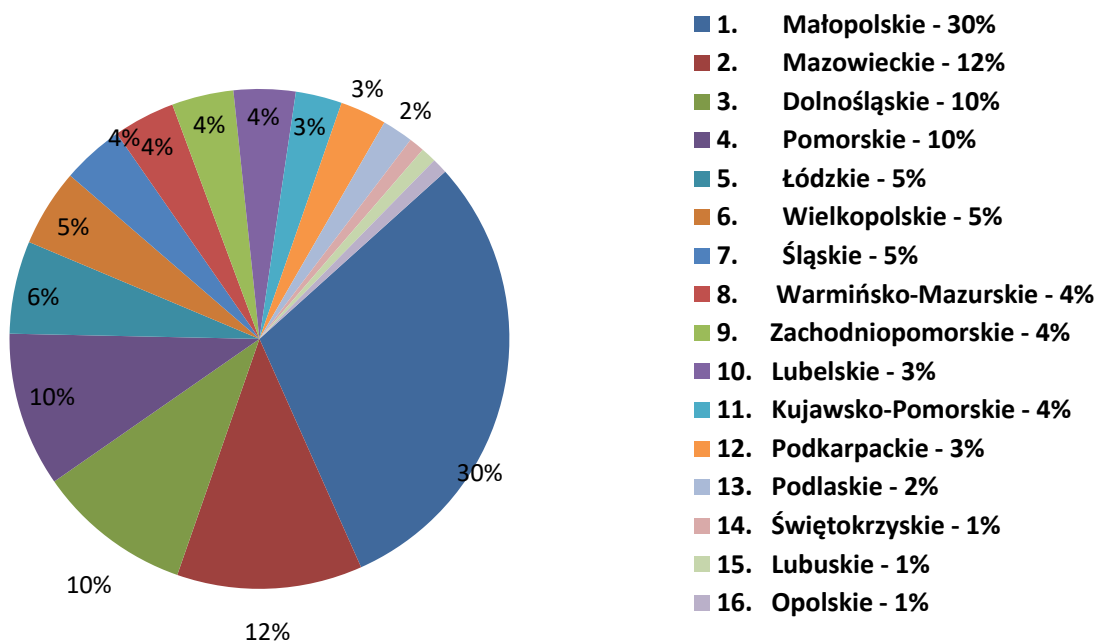
1 - Zapytania o miasta

Trzema najbardziej popularnymi miastami, jeżeli chodzi o zapytania, były w tym roku Kraków, Warszawa oraz Gdańsk. Szczególnie wzrosła procentowo liczba zapytań o Gdańsk, o 4 punkty proc. Kraków i Warszawa niezmiennie utrzymały się na pierwszym miejscu. Czwartym co do zainteresowania polskim miastem wśród Brytyjczyków i Irlandczyków był w 2018 roku Wrocław. Odnotowaliśmy również wzrost zainteresowania Łodzią do poziomu 7% całkowitej ilości zapytań. Trzeba również zauważyć, że zapytania o miasta dominują wśród całkowitej liczby zapytań.

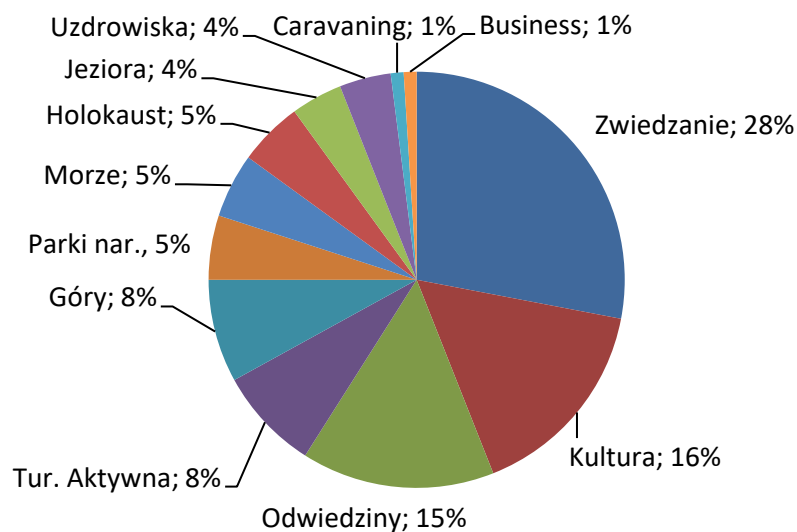


2 - Zapytania o regiony

W 2018 roku odnotowaliśmy rosnące zainteresowanie Pomorzem oraz Dolnym Śląskiem. Odsetek tych zapytań zwiększył się o 2% w stosunku do roku poprzedniego. Nie słabnie zainteresowanie Małopolską, która dominuje wśród całkowitej ilości zapytań, odsetek zapytań o ten region zwiększył się z 29% do 30% w 2018 roku.



3 - Cel pobytu

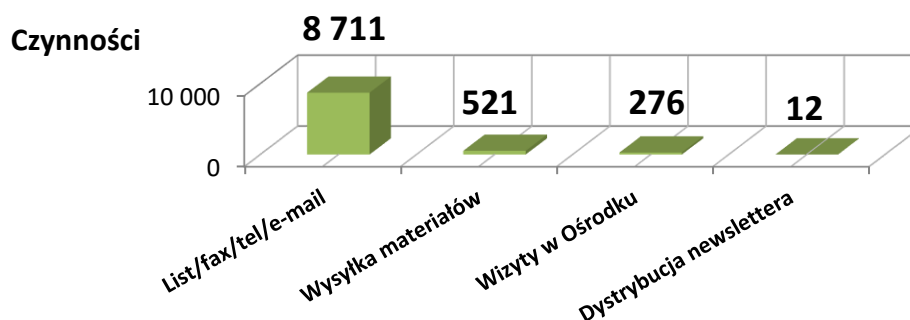


Nadal największa liczba zapytań dotyczyła produktów związanych z city breaks, w tym atrakcji turystycznych oraz wydarzeń kulturalnych w danych miejscach.

4 - Statystyka zapytań

W 2018 r. Ośrodek wykonał 9 520 rodzaju czynności związanych z dystrybucją informacji o turystyce do Polski. Liczba ta obejmuje: zgłoszenia telefoniczne oraz odpowiedzi na nie, zapytania kierowane drogą e-mailową, pocztową, jak również wysyłkę materiałów promocyjnych w postaci pakietów i paczek oraz obsługę osób odwiedzających Ośrodek.

W 2018 roku zdecydowanie dominowała mailowa forma komunikacji. Ośrodek otrzymał również szereg zapytań listowych, zwłaszcza z prośbą o dostarczenie materiałów. Sukcesywnie maleje ilość wizyt w ośrodku w związku z coraz większą cyfryzacją życia i możliwością odnalezienia potrzebnych informacji online.



7. Analiza wybranych działań

Reklama promocyjna na Terminalu 2 Lotnisko London Heathrow

W terminie 24.12.2018 -6.01.2019 na London Heathrow Airport - największym lotnisku w Wielkiej Brytanii przeprowadzono kampanie outdoorowa na nośnikach digitalowych rozmieszczonych w Terminalu 2.

Na 69 monitorach wyświetlono kampanie promującą turystyką aktywną pod hasłem POLAND. ADVENTURES MADE EASY oraz turystyką miejską pod hasłem POLAND. EASY TO SEE.

Okres na przełomie grudnia i stycznia jest jednym z najgorętszych okresów na LHR, co odzwierciedla się w danych liczbowych.

Liczba pasażerów wylatujących z Terminalu 2 we wspomnianym czasie wyniosła: 1,361,826, natomiast przylatujących 1,349,613

W Załączniku 4 przedstawiono fotorelację z kampanii na Lotnisku Heathrow.

Wielozasięgowa kampania digitalowa

Kampania internetowa prowadzona na portalach związanych z branżą turystyczną i okołoturystyczną mającą na celu promocje Polski jako topowej destynacji turystycznej w Europie Centralnej. Założeniami kampanii było nie tylko wzmocnienie wizerunku kraju, ale również uzyskanie następujących wskaźników:

- a) liczba odsłon reklamy 4,900,00
- b) liczba osób, które zakupiły bilet lotniczy do Polski w czasie trwania kampanii 1900

Do kampanii użyto 3 rodzajów banerów: miasta, natura, zima oraz clipu video. Najwyższy wskaźnik osiągnął baner zimowy.

Kampania prowadzona w terminie 15.11.2018 -31.01.2019

Christmas Party, House of Commons

W dniu 7 grudnia w Izbie Gmin Parlamentu Wielkiej Brytanii odbyło się wyjątkowe spotkanie świąteczne zorganizowane przez ZOPOT Londyn, na które zaproszono m.in. przedstawicieli środowisk dyplomatycznych i kół parlamentarnych działających na rzecz wzmocnienia relacji polsko-brytyjskich, członków stowarzyszeń turystycznych działających na terenie Wielkiej Brytanii, największych touroperatorów, biura turystyczne, a także czołowych przedstawicieli prasy, zarówno branżowej jak i krajowej. Łącznie w wydarzeniu wzięło udział 150 osób. Galę świąteczną poprowadziła Kasia Madera, dziennikarka telewizji BBC o polskich korzeniach.

Celem spotkania była promocja Polski jako kraju ciekawego zarówno pod kątem turystycznym, jak i kulturowym. Podkreślano również więzy jakie łączą Polskę z Wielką Brytanią.

Spotkanie świąteczne uwieczniła część artystyczna, podczas której odbyło się unikalne przedstawienie poetycko-malarskie, prowadzone przez czołowego polskiego malarza Rafała Olbińskiego wraz z brytyjskim poetą Janem Lukinsem. Obrazy Olbińskiego stały się natchnieniem dla poety i zainspirowały go do napisania serii wierszy. Podczas Gali nastąpiła ich uroczysta recytacja.

8. Analiza zachowań konkurencji

Na przestrzeni ostatnich kilku lat można zaobserwować wyraźny rozwój kampanii promocyjnych realizowanych w Internecie, zwłaszcza na kanałach społecznościowych.

1. KAMPANIE PROWADZONE PRZEZ TOURISM BOARDS:

- Czechy: W tym roku świętowali 100 lecie Czechosłowacji. Z tej okazji głównym przekazem ich strategii marketingowej była kampania 100 Years of the Czech Republic Story realizowana głównie w kanałach społecznościowych (YouTube, blogi). Kampania na rynku UK była mało widoczna. Czesi nie posiadają w UK swojego Ośrodka, funkcje informacji turystycznej pełni ich Ambasada. Świadomość marki: 20% Brytyjczyków zna ofertę turystyczną, 54% słyszało o Czechach, ale nie wie co można tam zwiedzić, 26% - nic nie wie na temat tego kraju.
- Węgry: The Hungarian Tourism Agency (HTA) 15 maja 2018 po raz pierwszy zainicjowała międzynarodową kampanię promującą Budapeszt. Kampania objęła również rynek UK. Kampania będzie trwała kolejne 4 lata, a jej hasłem przewodnim jest „**Spice of Europe**”. Celem jest promocja Budapesztu jako topowej destynacji europejskiej, wyprzedzającej Pragę i Wiedeń. W kampanii będą podkreślane takie atuty jak: dziedzictwo kulturowe, programy kulturowe, kuchnia oraz scena moda. Z tej okazji zaprojektowano też nowy logotyp, a także spot reklamowy. 65% budżetu przeznaczono na online kampanie (Google, YouTube and Instagram), 25% na reklamy TV i tylko 10% na reklamę drukowaną realizowaną w magazynach pokładowych linii: Iberia, Ryanair, British Airways, Lufthansa, WizzAir, American Airlines and United Airlines flights. Partnerem TV jest CNN. Budżet kampanii to 4.75 mln GBP
- Słowenia: 6 czerwca zainicjonowana kampanie pod hasłem **#ifeelsLOVEnia**, zachęcającą turystów do dzielenia się swoimi odczuciami związanymi ze zwiedzaniem tego kraju. Kampania prowadzona głównie w social media. Celem kampanii jest promocja mniej znanych destynacji. Jest ona dedykowana, zarówno do turystów zagranicznych, jak i lokalnych

2. TARGI MIĘDZYNARODOWE

- Targi turystyczne – World Travel Market – to główna impreza targowa, w której biorą udział nasi najbliżsi konkurenci. Jednak widać, że rola targów spada – ograniczając się jedynie do roli wizerunkowej.

Analiza konkurencji na rynku Europy Środkowo-Wschodniej

Analiza ta zostanie podzielona zgodnie z trzema głównymi rodzajami turystyki oferowanej przez Polskę na rynek brytyjski:

1. Turystyka kulturowa oraz tzw. „city breaks”
 - a. Na tym polu istnieje silna konkurencja ze strony atrakcyjnych turystycznie miast, takich jak Wiedeń, Berlin, Praga, Budapeszt. Zwłaszcza ten ostatni może uplasować się wkrótce na najważniejszego rywala, ze względu na rozpoczętą kampanię marketingową opisaną w rozdziale powyżej. Rozpoznawalność Krakowa jest nadal wysoka, Warszawy również, choć jej wizerunek nie jest już tak pozytywny jak Krakowa. Gdańsk, Poznań i Wrocław nie są markami, których świadomość jest wysoka.
 - b. Zgodnie z tabelą finansową w części 2. Polska jest konkurencyjna cenowo, co daje przewagę nad innymi krajami w regionie. Jest to często wykorzystywanym argumentem w kampaniach promocyjnych.
 - c. Miasta wskazane powyżej mają podobną strategię marketingową: kładą duży nacisk na kanały internetowe, jednak ich budżety są znacznie wyższe.

1.1. Analiza kwotowa:

Średni koszt wyjazdu wynosi:

- a) Do Pragi: 3 dniowy pobyt wraz z przelotem, zakwaterowanie w 5 * hotelu: £ 139pp
- b) Do Budapesztu: 3 dniowy pobyt wraz z przelotem oraz bezpłatnym zwiedzaniem oraz rejsem: £ 169pp
- c) Do Wiednia: 2 dniowy pobyt wraz z przelotem, zakwaterowanie w 5 * hotelu: £ 193pp
- d) Do Berlina: 2 dniowy pobyt wraz z przelotem, zakwaterowanie w 5 * hotelu: £ 129pp

2. Turystyka aktywna:

- a. Trekking i narciarstwo – na tym obszarze naszym największym konkurentem jest Słowacja, oraz w mniejszym stopniu Czechy.
- b. Trasy spacerowe - Walking holidays: Mimo ogromnego zapotrzebowania na tego typu wypoczynek, oferty z regionu Europy Środkowo-Wschodniej są znikome. Dominuje Cypr, Kreta oraz Hiszpania.
- a. Analiza kwotowa:
 - i. Trekking i narciarstwo w Słowacji i Czechach: średni koszt tygodniowego pobytu wynosi. £ 134pp
 - ii. Walking holidays: Koszt wyjazdu do:
 - Cypr: 7 dniowy pobyt, bez przelotów: £499pp, z przelotem £799pp
 - Kreta: 7 dniowy pobyt wraz z przelotem £949
 - Hiszpania: 7 dniowy pobyt, bez przelotów: £1209pp

Główne kanały sprzedaży to:

- a) portale internetowe typu: booking.com. kayak.com. travelzoo, tripadvisor, etc
- b) strony internetowe touroperatorów i travel agentów
- c) biura własne

9. Mierniki działań promocyjnych

LP		Rok 2017		Rok 2018	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	62		21	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	1		25	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	236		121	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	21		14	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	11		129 ⁴	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	0		0	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		-	-	-	-
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	3 500		3500	
	inne niż CRM	10 000		10000	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	259 793		TBC	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	13 050		14 550	
	Inne*				
	Twitter UK	2 203		3 148	
	Twitter IE	356		673	
	Instagram	1043		2 250	
	Blog**	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1379		170	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2017 roku, liczona według ceny reklamy w GBP				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	GBP 274 946		GBP TBC	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	GBP 2 101 685		GBP TBC	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2017 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

⁴ Liczba ta obejmuje również touroperatorów, którzy zaprzestali działalności na rynku brytyjskim, zmienili profil swojej działalności, bądź zamknęły swoją działalność w ogóle.

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w GBP.

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Branża	10350	0	500	0	0	0	10850	0
Regiony	12050	tbc	5036	tbc	0	tbc	17086	26797
Placówki dyplomatyczne	14000	0	2000	0	0	0	16000	0
Inne	49500	tbc	0	tbc	0	tbc	49500	0
Razem	85900		7536		0		93436	26797

10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Wydział Promocji UM Krakowa
2.	Pomorska Organizacja Turystyczna i Wydział Promocji UM Gdańska
3.	Wydział Promocji UM Wrocławia